

interview

## « Il faut créer de la brand consistency entre chaque point de contact »

Édouard de Pouzilhac est le nouveau président de la délégation interactive de l'AACC. Cofondateur et président de l'agence interactive 5ème Gauche, Il nous livre les défis qui attendent agences et annonceurs pour entretenir une relation de qualité avec des consommateurs toujours plus connectés et volatils.

### Quel bilan peut-on dresser de 2012 pour les agences digitales et quelles sont les perspectives pour 2013 ?

L'année 2012 a été plus forte en termes de crise que 2009, et pourtant les agences françaises ont enregistré une certaine croissance. Si les agences digitales arrivent à s'en sortir, c'est parce qu'il y a mécaniquement plus de sujets digitaux d'une année sur l'autre, car les annonceurs sont arrivés à une certaine maturité. 2013 s'annonce plutôt bien mais tout change tellement vite que l'année peut démarrer très fort et ensuite stagner.

### Comment a évolué le budget des annonceurs dévolu au digital ?

Le budget alloué au digital est globalement plus important, mais il est aussi beaucoup plus fragmenté. Avant, on parlait avec la direction de la communication et la direction digitale, aujourd'hui, on travaille avec la direction de la relation client, le service marketing, la direction de la communication. Mais le digital est partout, alors cette fragmentation est inévitable.

### Puisque le digital est partout, pourquoi existe-t-il encore des départements digitaux au sein des grands groupes de communication ?

On a remarqué qu'il y avait un cycle de maturité des clients : lorsqu'un annonceur commence à investir sur le digital de manière importante, il va, dans un premier temps, naturellement travailler avec son agence de communication classique, qui va faire des campagnes, des minisites événementiels, des opérations sur les médias sociaux, etc. Ensuite, lorsque l'annonceur décide de passer au stade supérieur, c'est-à-dire avoir un site d'e-commerce ou encore une stratégie internationale sur les réseaux sociaux, il va avoir besoin d'agences dont le cœur de métier est l'expertise digitale. Les pure players digitaux vont être capables d'amener le client plus loin que les agences classiques. Aujourd'hui, dans les agences de communication classiques, le digital est encore un moyen, c'est un silo parmi d'autres, un département qui n'est pas encore assez mis au cœur de la réflexion.



F. WITTMANN - P. BARRIÈRE

### Quelles seront les tendances pour 2013 en termes de marketing digital ?

Le consommateur est aujourd'hui confronté aux marques partout et tout le temps, et les points de contact se sont multipliés, c'est l'omni-médias. Il faut donc éviter à tout prix qu'il y ait une rupture d'expérience entre ces différents points (site, mobile, tablette, magasin...). Les marques doivent aujourd'hui avoir un fil rouge quelle que soit leur action de communication et elles doivent impérativement adapter leurs contenus aux différentes utilisations. On ne peut pas transposer un site Web sur une application mobile ou sur tablette, il faut penser le contenu de chacun des terminaux de manière individuelle tout en gardant une cohérence entre eux. Les marques doivent aussi faire leur 360 et faire travailler ensemble les agences digitales avec les agences

médias et agences de communication classiques. C'est vital pour qu'il y ait une sorte de « brand consistency » tout au long de l'expérience de marque du client.

### Et en ce qui concerne l'e-commerce ?

Il y a une vraie maturité du e-commerce, avec une croissance de 20% en 2012, mais les marques ne doivent pas oublier de vendre de l'expérience sur leurs sites. Le prix était autrefois un critère vraiment important sur le Web, maintenant c'est la valeur perçue qui compte. Il faut que l'expérience client soit la même en magasin que sur le site d'une enseigne. Et la convergence du online et du offline permet de mixer les bonnes pratiques des deux, il faut donc une expérience de marque sur le site Internet et des points de vente digitalisés pour ne pas qu'il y ait rupture d'expérience.